

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh green marketing, corporate social responsibility (CSR), dan product innovation terhadap green credit decision pada perusahaan debitur Bank BRI di Regional Office Makassar. Green credit merupakan kebijakan pemberian kredit yang mendukung proyek-proyek ramah lingkungan sebagai bentuk kontribusi dalam mencapai Sustainable Development Goals (SDGs). Penelitian ini juga mengeksplorasi peran mediasi dari product innovation dalam hubungan antara green marketing serta CSR terhadap pengambilan keputusan green credit. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan debitur green credit di Bank BRI Regional Office Makassar yang berjumlah 127 perusahaan. Teknik pengambilan sampel menggunakan stratified random sampling dengan jumlah responden sebanyak 110 perusahaan. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing dan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap green credit decision. Selain itu, green marketing dan CSR juga berpengaruh positif terhadap product innovation, yang pada gilirannya secara signifikan mempengaruhi green credit decision. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran hijau dan tanggung jawab sosial perusahaan tidak hanya meningkatkan inovasi produk, tetapi juga memperbesar peluang perusahaan dalam mendapatkan pembiayaan berbasis keberlanjutan. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perbankan dalam memperkuat strategi green financing serta mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan aspek keberlanjutan dalam kegiatan bisnis mereka guna memenuhi standar lingkungan dan memperoleh dukungan keuangan yang lebih besar.

Kata Kunci : *Green Marketing, Corporate Social Responsibility, Product Innovation, Green Credit Decision*

FEB UNDIP